

**19. November 2018**

## **65 Prozent der digitalen Medien werden programmatisch**

### **Programmatische Werbung wächst im nächsten Jahr um 19 Prozent und erreicht ein Volumen von 84 Milliarden US-Dollar**

Weltweit werden schon im kommenden Jahr 65 Prozent aller Werbegelder in digitale Medien programmatisch gehandelt. So lautet die aktuelle Prognose aus den heute veröffentlichten *Programmatic Marketing Forecasts* der globalen Mediaagentur Zenith. Werbungtreibende werden im kommenden Jahr 84 Milliarden Dollar programmatisch einsetzen, gegenüber 70 Milliarden Dollar in diesem Jahr, was 62 Prozent der Investitionen in digitale Medien entsprach. Für 2020 geht Zenith davon aus, dass die Werbekunden 98 Milliarden US-Dollar in programmatische Werbung investieren werden. Dies entspräche 68 Prozent ihrer Investitionen für digitale Medienwerbung.

Unter digitalen Medien versteht Zenith alle Formen der kostenpflichtigen Werbung in Online-Inhalten, einschließlich Online-Video und Social Media, jedoch mit Ausnahme von Paid Search und Kleinanzeigen.

"Auch in Deutschland setzt sich der programmatische Einkauf von Mobil-, Video- und Audioformaten immer mehr durch", so Dirk Lux, CEO Zenith Deutschland. Insgesamt werden in Deutschland 1,4 Mrd. Euro in programmatische Display-Werbung investiert, das ist ein Anteil von 38,5 Prozent an den gesamten Display-Investitionen. 2019 werden es 1,9 Mrd. (41 Prozent) und 2020 etwa 2,5 Mrd. Euro (46,8 Prozent) sein. "Aufgrund der besonders hohen Anforderungen der Werbekunden an Datensicherheit und Sichtbarkeit verzeichnen so genannte Private Marketplaces, auf denen Vermarkter ihr Inventar nur ausgewählten Marktteilnehmern zur Verfügung stellen, in Deutschland besonders hohe Umsätze. So fließen etwa 900 Mio. Euro in die privaten Marktplätze (2020: 1,8 Mrd. Euro) und nur 200 Mio. werden in offenen Auktionsverfahren gehandelt, wie sie beispielsweise in den USA gängig sind."

Weltweit ist programmatische Werbung bereits zur wichtigsten Methode des digitalen Einkaufs aufgestiegen. Nun verlangsamt sich das Wachstum. Zenith geht davon aus, dass die programmatische Werbung im Jahr 2018 um 24 Prozent wachsen wird, gegenüber 32

Prozent Wachstum im Jahr 2017, und prognostiziert ein Wachstum von 19 Prozent im Jahr 2019, gefolgt von 17 Prozent Wachstum im Jahr 2020.

Der größte programmatische Markt sind die USA, wo dieses Jahr schätzungsweise 40,6 Milliarden US-Dollar programmatisch investiert werden – 58 Prozent der globalen Gesamtinvestitionen in Programmatische Werbung. China liegt mit 7,9 Milliarden US-Dollar für programmatische Werbung in diesem Jahr auf dem zweiten Platz, gefolgt vom Vereinigten Königreich mit 5,6 Milliarden US-Dollar für programmatische Werbung. Die USA sind auch der Markt, der die programmatische Werbung am stärksten angenommen hat. Dort wurden in diesem Jahr bereits 83 Prozent aller digitalen Medien programmatisch gehandelt. An zweiter Stelle steht Kanada mit 82 Prozent Programmatic-Anteil an der digitalen Werbung, gefolgt vom Vereinigten Königreich mit 76 Prozent und Dänemark mit 75 Prozent. Bis 2020 wird die programmatische Werbung in allen vier Märkten mehr als 80 Prozent der digitalen Medien ausmachen. Kanada wird den Übergang zum reinen programmatischen Handel fast abgeschlossen haben, dort werden dann 99 Prozent der digitalen Werbeaktivitäten programmatisch abgewickelt.

Die Experten Zenith erwarten, dass der programmatische Handel früher oder später in allen Märkten zur Standardeinkaufsmethode für alle Medien wird. Der Übergang dauert jedoch etwas länger als erwartet. Die Einführung von Datenschutzvorschriften wie der DSGVO der EU hatte einen gewissen Bremseffekt. Daten, die zuvor bei programmatischen Transaktionen verwendet wurden, waren nicht mehr verfügbar und die Verarbeitung anderer Daten hat sich verteuert. Der Hauptgrund für die Verlangsamung programmatischen Wachstums besteht jedoch darin, dass die Werbungtreibenden selbst noch in Infrastruktur und Daten investieren, um ihre programmatische Aktivität für die Zukunft effektiver zu gestalten.

Um programmatischen Kampagnen möglichst effektiv zu gestalten, müssen sich die Werbekunden intern reorganisieren und das notwendige Know-How aufbauen. Agenturen können nur in einer guten Partnerschaft mit ihren Kunden die maximale Effektivität mit ihrer programmatischen Strategie erzielen. Eine programmatische Strategie kann außerdem immer nur so effektiv sein, wie die Daten, mit denen sie umgesetzt wird.

Die wertvollsten Daten sind First-Party-Daten, die entweder explizit von Konsumenten bereitgestellt oder durch das Tracking ihrer Aktivitäten auf den eigenen Websites gewonnen werden. Es wird auch immer gebräuchlicher, Daten von Drittanbietern zu verwenden, indem Datenaustauschpartnerschaften gebildet werden, z.B. zwischen Werbekunden und Online-

Retailern. Daten von Drittanbietern sind weit verbreitet, bringen den Werbetreibenden aber keine Wettbewerbsvorteile, da alle Wettbewerber diese ebenso nutzen können, um die gleichen Segmente anzusprechen. Werbetreibende sollten kontinuierlich Daten von Drittanbietern überprüfen, um sicherzustellen, dass hierdurch wirklich zusätzliche Reichweite generiert wird. Durch die Kombination all dieser Daten mit eigenen CRM-Systemen können Werbekunden das Konsumentenverhalten nachvollziehen. Die Fortgeschrittenen nutzen maschinelles Lernen, um es sogar vorherzusagen. Daten und neue Technologien ermöglichen es Marken, das Cookie-Tracking hinter sich zu lassen und zur Kommunikation mit Einzelpersonen überzugehen.

**Pressekontakt:**

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540-9249

E-mail: [nicole.karepin@zenithmedia.de](mailto:nicole.karepin@zenithmedia.de)

**Über Zenith**

Zenith ist die ROI-Agentur. Wir kombinieren Daten, Technologie und brillante Spezialisten, um neue Möglichkeiten auszuloten, komplexe Herausforderungen zu meistern und das Business unserer Kunden zu unterstützen. Zenith ist Teil von Publicis Media, einem von vier Solution Hubs innerhalb der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], und hat Niederlassungen innerhalb von Publicis One. Wir beschäftigen über 6.000 Spezialisten in 95 Märkten. Wir sind Experten für Kommunikations- und Mediaplanung, Content, Performance Marketing, Value Optimisation und Datenanalyse. Zenith arbeitet mit einigen der weltweit führenden Marken wie Aviva, Coty, Daimler, Electrolux, Essity, Kering, Lactalis, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, Perrigo, RB und 21st Century Fox zusammen.